

氏 名（本 籍）	祖 ^ズ 恩厚 ^{エンホウ} （中国）
学 位 の 種 類	博士（経済学）
学 位 記 番 号	甲 経第 20 号
学位授与年月日	平成 27 年 3 月 18 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項
論 文 題 目	旅行会社のマーケティング戦略に関する研究—日本と中国における観光客のアンケート調査に基づいて—
論文審査委員	主査 原口 俊道 教授 副査 生見 哲郎 教授 副査 岩永 忠康 特任教授（中村学園大学流通科学部）

内容の要旨

平成 26 年 10 月現在における祖恩厚君（以下「著者」と記す）の研究業績には、既刊査読制学術論文が 12 点、さらに現在投稿中の査読制学術論文が 2 点ある。国内外の学会・国際学術研究会での口頭報告が 17 回となっている。このたび著者が提出した博士学位請求論文（題目「旅行会社のマーケティング戦略に関する研究—日本と中国における観光客のアンケート調査に基づいて—」）は、既発表論文や学会報告をベースとして大幅に加筆し、体系化したものである。

提出された論文は、本体の総頁数が A4 横書きで 171 頁ほど、字数の統計は約 13 万文字である。序論、6 つの章、結論、参考文献、添付資料（日本語と中国語のアンケート調査票）などから構成されており、上記の題目において一定の体系性を有している。

序論では、研究の背景、研究目的、研究課題、研究の方法、研究の独創性、本論文の構成などについて述べている。

第一章では、日本と中国の観光市場の変遷や両国の観光産業発展段階について論述し、また日本と中国の観光市場の発展に関する方向性、観光産業に現存する問題・課題などを検討している。

第二章では、観光、マーケティング及び観光マーケティングに関する定義や理論を紹介し、観光マーケティング戦略に関する諸見解を整理している。また、観光マーケティング戦略に関する先行研究を吟味し、4 つの問題点を抽出している。そして、分析モデルと 7 つの仮説を構築している。

第三章では、旅行会社の概念とその業務範囲について述べ、日本と中国の旅行会社（4 社）の事例研究に基づいて観光マーケティングを分析し、その問題点を把握している。

第四章では、観光マーケティング戦略の分析方法について述べている。アンケート調査

の概要と対象、アンケート調査の配布地域・配布方法、統計分析の方法などについて説明している。

第五章では、日本と中国の観光者（観光消費者）の統計分析の結果を述べている。中国での正式調査を2012年11月1日から11月30日にかけて行い、日本での正式調査を2013年3月1日から3月31日にかけて行った。中国では803部の有効回答票を得た。日本では765部の有効回答票を得た。それらを基にSPSSソフトによる統計分析を行った。

第六章では、7つの仮説を検証し、考察している。

結論では、3つの副問に対する解答を述べた上で、「日・中旅行会社のマーケティング戦略は何か」という主問に対する解答として、著者は「日本と中国の旅行会社は観光市場でのセグメンテーションが異なる。日本の旅行会社は商品の差別化で日本国内顧客を誘致し、各価格層に対する商品を用意している。日本の旅行会社のメイン商品は『日帰り旅行』である。中国の旅行会社のセグメンテーションは『高品質』、『享乐的』および『高価格』である。中国の旅行会社は長距離の遠い観光地へのツアーの商品も用意して観光者に多種多様な選択肢を提供している」と述べている。そして、著者は本研究の結果から、「日本の旅行会社のマーケティング戦略のポジショニングは、『日帰り』の商品の強化であり、他方、中国の旅行会社のマーケティング戦略のポジショニングは、『お客さまの多様なニーズに応える』活動の強化であることが判明した」と述べている。

審査結果の要旨

1. 本論文のアプローチと意義

本論文は、日本鹿児島県と中国洛陽市における観光者を対象としたアンケート調査結果に基づいて、記述的統計・分散分析・回帰分析・相関分析・因子分析・パス解析などの統計手法を駆使して「日・中旅行会社のマーケティング戦略は何か」という主問を解明するために、3つの副問を設定し、7つの仮説を検証しているところに特徴がみられる。

旅行会社に関わる先行研究には、①観光者の行動を対象とした研究が多いが、旅行会社を対象として、そのマーケティング戦略を分析する研究が少ない、②観光者の行動と企業のマーケティング戦略を組み合わせた研究が少ない、③国・地域の視点からの研究が多いが、旅行会社の視点からの観光マーケティング戦略を対象として分析する研究が極めて少ない、などの課題がある。

本論文は、これらの課題を踏まえ、日・中旅行会社が観光マーケティング戦略を有効に策定するためには、観光者へのアプローチが最も重要であると考えた。そこで、観光者の属性・意識・行動に関するアンケート調査を通じ、観光者の実態を明らかにしたうえで、日・中旅行会社のマーケティング戦略を明確にし、日・中旅行会社に対してマーケティング戦略の策定について具体的な提言を行っており、この研究結果は旅行会社のマーケティング活動の参考になるものと思われる。

特に、マーケティング・ミックス4P（売り手からの視点）とマーケティング・ミックス4C（消費者からの視点）とSTP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニ

ングの3つのマーケティング・モデルを組み合わせる旅行会社のマーケティング戦略を研究した事例はほとんどなく、本論文には研究・実践面から独自性がみられる。

本論文の「旅行会社のマーケティング戦略に関する研究」は、日本鹿児島県と中国洛陽市という限定的調査ではあるが、国際比較の希少な分析としてマーケティング論や観光論からの学問的意義と同時に旅行業界からの実践的意義も高く評価されるだろう。

2. 実証研究系博士論文の評価項目

実証研究系博士論文の評価項目として、以下の3点を指摘することができる。第1は、構築された分析モデルのオリジナリティー性、第2は、検証方法の妥当性、第3は、発見事項のインパクトならびにその理論的・実践的インプリケーションである。

まず、第1の分析モデルのオリジナリティー性についてである。従来の観光者の行動の研究では個人属性と観光者の旅行行動を組み合わせた分析モデルが構築・使用されることが多かったが、本研究は4Pと4CとSTPの3つのマーケティング・モデルを体系的に連結させ、分析モデルとして成立させている点で、オリジナリティー性が極めて高いと評価できる。

次に、第2の検証方法の妥当性である。本研究では、問題意識に基づき7つの仮説が立てられ、アンケート調査に基づく多変量解析（分散分析・回帰分析・相関分析・因子分析・パス解析など）によって検証されている。検証方法は、仮説に対応するように適切に使用されている。分析方法に関しては、適切であると認められる。

最後に、第3の発見事項のインパクトと理論的・実践的インプリケーションである。今後成長が見込まれる旅行業界をとりあげ、日本と中国を比較するという自体、多方面へのインパクトがあると認められる。分析結果によれば、日本の「外的タイプ」の観光者は旅行会社を通じた観光ツアーの利用に興味があり、中国の「享楽タイプ」の観光者もまた旅行会社を通じた観光ツアーの利用に関心があることが分かった。また、両国の旅行会社は、ともに都市部の観光者をメイン市場ターゲットとしてマーケティングを実践しているが、マーケティング・ポジショニングにおいて、日本の旅行会社は各価格層で商品を提示してマーケティングを実践し、中国の旅行会社は高価格戦略を採用し「高品質」と「享乐的」のツアーなどの高価格商品を提供していることがわかった。これらは、これまで観光者の行動の研究においてあまり重視されてこなかった国家間の差異の問題をマーケティング戦略の視点から明確に示すものであり、理論的にもインプリケーションがあるといえる。さらには、両国の観光者の行動の差異が明らかになった。これは、旅行会社が当該国でマーケティング活動を展開する際の参考になるものであり、実践的インプリケーションの高さが認められる。

3. 独創性

本研究の独創性は次の2点にある。

第一に、従来の研究には日本と中国の旅行会社のマーケティング戦略を比較分析している事例がほとんどない点である。

第二に、従来の研究にはマーケティング・ミックス 4 P（売り手からの視点）とマーケティング・ミックス 4 C（消費者からの視点）と STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）の 3 つのマーケティング・モデルを組み合わせる旅行会社のマーケティング戦略を研究している事例がほとんどないなかで、本研究はこれら 3 つのモデルと旅行会社のマーケティング戦略を組み合わせる実証的に研究している点である。

4. 今後の研究課題

このように本研究には優れた点が数多くみられるが、全く問題がないわけではない。

日本と中国における旅行会社のマーケティング戦略に関する研究は、統計学上では日本（鹿児島県）と中国（洛陽市）の比較だけで仮説検証はできると思われる。しかし、著者も研究の限界として指摘しているように、マーケティングの視点からは、日本や中国の多くの都市の比較、例えば、少なくとも日本（東京都と鹿児島県）と中国（北京市と洛陽市）の 4 都市等の比較分析が必要であり、鹿児島県と洛陽市との比較検証だけでは、一般化には無理があるように思える。

経済の発展、特に経済の成熟化の進展により消費者ニーズが多様化してきている。それとともにサービス経済の進展に伴い旅行・観光のウエイトが高まるにつれて、旅行・観光の目的・形態も「観る・学ぶ・買う・体験する・参加する・交流する」など多様化してきている。したがって、観光者ニーズに対応した目的・形態別に市場細分化した旅行ないし観光がみられるので、それに対応した旅行会社のマーケティング戦略の在り方を検証していくことも必要である。

さらに、著者は貴重な大量のデータを入手しているので、属性によるクロス分析を追加した研究を積み重ねていくなれば、研究成果はもっと豊かになるであろう。

これらは今後の研究課題である。著者の今後の更なる研究の発展を期待したい。

著者は 3 年間研究によく専念し、顕著な業績を上げた。この業績が認められて、2015 年 4 月から中国河南省科技大学管理学院講師として就職が内定している。

5. 結論

本審査委員全員は、以上により、本論文の著者が博士（経済学）の学位を授与されるに十分値すると判断した。